

Designing a model for evaluating the innovation capacity system with an emphasis on innovation in marketing (case study of companies located in the Science and Technology Park of the Scientific and Industrial Research Organization of Iran)¹

* Elham Fatehifar

** Hossein Moinzad

*** Mohammad Ali Keramati

Abstract

Introduction and Objective: The importance of innovation in the economy is such that researchers consider every economic development that has occurred in the last century to be due to innovation. In fact, the capacity created for innovation can determine the per capita income of a country in the future. The concept of innovation capacity as an infrastructure for innovation is a new concept in the literature of technology management that is rapidly expanding. The aim of the research was to design a model for evaluating the innovation capacity system with an emphasis on innovation in marketing (the case study was companies located in the Science and Technology Park of the Scientific and Industrial Research Organization of Iran).

Research Methodology: The present study was applied in terms of its purpose and qualitative in terms of its method with a grounded theory approach. In this study, the methodological angle was observed by using various data collection methods such as library study method and review of specialized sources and texts as well as semi-structured interviews. Based on purposive sampling, 17 experts, elites, experts and managers of knowledge-based companies of the Science and Technology Park of the Iranian Scientific and Industrial Research Organization were interviewed in 1403. The interviews conducted were coded in ATLAS.TI software. To confirm the results obtained based on three-way construction, the data were evaluated and analyzed for validity.

Findings: The research findings are divided into five categories: causal, contextual, intervening, strategy, and consequences, each of which is as follows. Causal conditions include; managerial conditions, market conditions, cooperation and networking, alignment of innovation with the company, and human resource management. Contextual conditions include; company resource management and the current status of knowledge-based companies. Intervening conditions include; financial management, laws and policies, and cultural and social status. Strategies include; support, education and learning, technology, and knowledge management. Consequences include; increasing the efficiency of knowledge-based companies, customer orientation, improving employee satisfaction, and profitability.

Discussion and Conclusion: By analyzing the data obtained periodically and continuously reviewing the indicators of the innovation capacity assessment system, the model should have the ability to predict changes in the system and adapt to the relevant needs. This continuity, with the help of continuous optimization of the innovation capacity assessment system model, will help maintain and improve the performance of companies located in the Science and Technology Park of the Scientific and Industrial Research Organization of Iran.

Keywords: Evaluation system, innovation capacity, science and technology park, innovation alignment, data-driven analysis.

1 **Cite this article:** Fatehifar, Elham; Moinzad, Hossein; Keramati, Mohammad Ali (2025). Designing a model for evaluating the innovation capacity system with an emphasis on innovation in marketing (case study of companies located in the Science and Technology Park of the Scientific and Industrial Research Organization of Iran), *Journal of Marketing Management*, 20(2): 19-42.

* Department of Technology Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: el.fatehifar@gmail.com

** Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding author): Email: moinzad@gmail.com

*** Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: mohammadalikeramati@yahoo.com



طراحی مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری با تاکید بر نوآوری در بازاریابی (مورد مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران)^۱

* الهام فاتحی‌فر

** حسین معین زاد

*** محمدعلی کرامتی

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

چکیده

مقدمه و هدف: اهمیت نوآوری در اقتصاد به گونه ای است که پژوهشگران، هر پیشرفت اقتصادی رخ داده در قرن اخیر را ناشی از نوآوری می‌دانند. در واقع، ظرفیت ایجاد شده برای نوآوری می‌تواند تعیین کننده درآمد سرانه یک کشور در آینده باشد. مفهوم ظرفیت نوآوری به عنوان زیر ساختی برای نوآوری مفهوم تازه ای در ادبیات مدیریت فناوری است که به سرعت در حال گسترش است. هدف پژوهش طراحی مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری با تاکید بر نوآوری در بازاریابی (مورد مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران) بود.

روش شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهش کاربردی و از حیث روش، کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. در این پژوهش زاویه بندی روش شناختی با استفاده از روش‌های مختلف گردآوری داده‌ها نظیر روش مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و متون تخصصی و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته رعایت گردید. براساس نمونه گیری هدفمند، ۱۷ نفر از صاحب‌نظران، نخبگان، خبرگان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران در سال ۱۴۰۳، مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه‌های انجام شده در نرم افزار ATLAS.TI کدگذاری شدند. برای تأیید نتایج به دست آمده براساس سه سویه سازی، داده‌ها مورد ارزیابی و تحلیل روایی قرار گرفتند.

یافته ها: یافته‌های پژوهش در پنج مقوله شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبرد و پیامدها می‌باشند که هر کدام بدین صورت می‌باشند. شرایط علی شامل؛ شرایط مدیریتی، شرایط بازار، همکاری و شبکه سازی، همسویی نوآوری با شرکت و مدیریت منابع انسانی. شرایط زمینه ای شامل؛ مدیریت منابع شرکت و وضعیت کنونی شرکت‌های دانش بنیان. شرایط مداخله گر شامل؛ مدیریت مالی، قوانین و سیاست و وضعیت فرهنگی و اجتماعی. راهبردها شامل؛ حمایت و پشتیبانی، آموزش و یادگیری، فناوری و تکنولوژی و مدیریت دانش. پیامدها شامل؛ افزایش کارایی شرکت‌های دانش بنیان، مشتری مداری، بهبود رضایت کارکنان و سودآوری می‌باشند.

بحث و نتیجه گیری: با تحلیل داده‌های به دست آمده به صورت دوره‌ای و بازبینی مداوم شاخص‌های سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری، مدل باید توانایی پیش‌بینی تغییرات در سیستم و تطابق با نیازهای مربوطه را داشته باشد. این استمرار به کمک بهینه‌سازی مداوم مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری، به حفظ و بهبود عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی: سیستم ارزیابی، ظرفیت نوآوری، پارک علم و فناوری، همسویی نوآوری، تحلیل داده بنیاد.

^۱ استناد به این مقاله: فاتحی‌فر، الهام؛ معین زاد، حسین؛ کرامتی، محمدعلی (۱۴۰۴). طراحی مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری با تاکید بر نوآوری در بازاریابی (مورد مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران). مدیریت بازاریابی / شماره ۶۷ / تابستان ۱۴۰۴: ۱۹-۴۲.

* گروه مدیریت تکنولوژی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، پست الکترونیک: el.fatehifar@gmail.com

** گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: moinzad@gmail.com

*** گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، پست الکترونیک: mohammadalikeramati@yahoo.com

می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت کمک کند، بلکه به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا بر اساس تحلیل دقیق از وضعیت فعلی خود، تصمیمات بهتری برای آینده اتخاذ کنند. در این راستا، سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی می‌تواند به سازمان‌ها در تعیین اولویت‌ها، تخصیص منابع و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها کمک کند. ارزیابی صحیح از ظرفیت نوآوری در بازاریابی، می‌تواند ابزاری قدرتمند برای حمایت از تصمیم‌گیری‌های استراتژیک باشد و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی خود را با دقت بیشتری طراحی و اجرا کنند. این سیستم ارزیابی، باید به گونه‌ای باشد که علاوه بر شناسایی توانمندی‌ها و منابع موجود، بتواند چالش‌های پیش‌رو را نیز شناسایی کرده و راهکارهایی برای مقابله با آن‌ها ارائه دهد. ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که فرآیندهای بازاریابی خود را به‌طور جامع‌تری بررسی کرده و تصمیمات بهتری در جهت ارتقای اثربخشی و کارایی آن‌ها اتخاذ کنند. این ارزیابی نه تنها به شناسایی نیازها و منابع لازم برای نوآوری در بازاریابی کمک می‌کند، بلکه به بهینه‌سازی عملکرد بازاریابی و تقویت ارتباطات با مشتریان نیز می‌انجامد. یکی از مهم‌ترین دلایل اهمیت ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی، شناسایی چالش‌های داخلی و خارجی سازمان‌ها در پذیرش نوآوری است. به طور مثال، مقاومت‌های فرهنگی در برابر تغییر، کمبود منابع یا عدم هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان می‌تواند مانع از موفقیت در فرآیند نوآوری شود. در این راستا، ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی می‌تواند این چالش‌ها را شناسایی کرده و راهکارهایی برای غلبه بر آن‌ها ارائه دهد. علاوه بر این، ارزیابی ظرفیت نوآوری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا میزان انطباق استراتژی‌های بازاریابی خود با نیازها و تحولات بازار را ارزیابی کرده و از این طریق تصمیمات استراتژیک مؤثرتری بگیرند. به عنوان مثال، ارزیابی ظرفیت نوآوری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از ابزارها و تکنولوژی‌های جدیدی همچون تحلیل داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال بهره‌برداری کنند و در نتیجه، تجربه مشتری را بهبود بخشیده و سهم بازار خود

مقدمه:

در دنیای امروز، که تغییرات سریع در فناوری، بازارها و نیازهای مشتریان به طور مداوم در حال وقوع است، سازمان‌ها برای بقا و رشد پایدار خود به نوآوری نیاز دارند. این نوآوری تنها به توسعه محصولات یا خدمات جدید محدود نمی‌شود، بلکه شامل ایجاد روش‌ها، استراتژی‌ها و فرآیندهای جدید در تمام بخش‌های سازمان از جمله بازاریابی است. نوآوری در بازاریابی می‌تواند به اشکال مختلفی از جمله استفاده از تکنولوژی‌های جدید، مدل‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و بهبود روش‌های ارتباطی با مشتریان ظهور کند. در این زمینه، توانایی سازمان‌ها برای پیاده‌سازی نوآوری‌ها و درک ظرفیت‌های درونی خود برای نوآوری، برای ایجاد مزیت رقابتی و ماندگاری در بازارهای رقابتی امروزی بسیار حیاتی است. یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌ها در مسیر نوآوری، شناسایی و ارزیابی ظرفیت‌های موجود در زمینه نوآوری است. ظرفیت نوآوری به توانمندی یک سازمان برای توسعه، پیاده‌سازی و گسترش ایده‌های نوآورانه اشاره دارد که می‌تواند در فرآیندها، محصولات، خدمات و به‌ویژه در استراتژی‌های بازاریابی به کار گرفته شود. در واقع، سازمان‌هایی که ظرفیت بالاتری در پذیرش و اجرای نوآوری‌ها دارند، قادر خواهند بود با تغییرات محیطی و نیازهای متغیر بازار سازگار شوند و از این طریق مزیت رقابتی خود را تقویت کنند. بنابراین، ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا میزان آمادگی خود را برای پذیرش تغییرات نوآورانه بسنجند و به‌طور مؤثرتر از فرصت‌های نوآوری بهره‌برداری کنند. در دنیای رقابتی امروز، نیاز به نوآوری در بازاریابی بیشتر از هر زمان دیگری احساس می‌شود (لعل مظلومیان و همکاران، ۱۴۰۲). نوآوری در این حوزه می‌تواند در قالب روش‌های جدید تبلیغات، راهکارهای خلاقانه برای جذب و حفظ مشتریان، استفاده از فناوری‌های نوین در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، و بهبود تجربه مشتری ظهور کند. از سوی دیگر، سازمان‌ها برای طراحی و اجرای چنین استراتژی‌هایی نیاز به یک سیستم ارزیابی منظم و دقیق دارند تا بتوانند ظرفیت‌های موجود خود را در زمینه نوآوری در بازاریابی شناسایی کنند. این ارزیابی نه تنها

می‌شود (فلاحتی و هاشمیان‌فر، ۱۳۹۸) و بنگاه‌ها را به سوی موفقیت و کسب نتایج چشمگیر، مستقل از اندازه و بخشی که در آن فعالیت می‌کنند هدایت کرده و باعث ایجاد تغییر مثبت در آن‌ها می‌شود (توس و ریزو^۶، ۲۰۲۰). افزون بر این، محل ظهور نوآوری بنگاه‌های فناوری و دانش بنیان بوده‌اند که موتور محرک اقتصاد مبتنی بر نوآوری به شمار می‌آیند. این بنگاه‌ها، برای پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، نیازمند نوآوری مداوم هستند (خیاطیان الیاسی و طباطباییان، ۱۳۹۵). این موضوع، نشان دهنده اهمیت مطالعه ظرفیت نوآوری در این نوع بنگاه‌ها است، زیرا نوآوری سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و توسعه و رشد بنگاه را به همراه خواهد داشت؛ این درحالی است که حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به دلیل تحولات سریع‌تر و چرخه عمر کوتاه‌تر محصولات نیاز بیشتری به نوآوری وجود دارد؛ بنابراین اهمیت مطالعه ظرفیت نوآوری دوچندان می‌شود، زیرا در دهه اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام جهان به عنوان صنعتی مهم، پیشرو و نوآور مطرح بوده است. نوآوری یکی از پیشران‌های کلیدی رشد و توسعه اقتصادی است. در نظام اقتصاد جهانی و با توجه به رقابت روزافزون موجود خلاقیت و نوآوری عامل بقا و کلید موفقیت سازمان است (سلونکا، جی ویراوردنا، و مک کول کنیدی^۷، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر، اهمیت مفهوم نوآوری به خوبی درک شده است. پژوهشگران در سطح کلان نوآوری را عامل ضروری‌ای برای رشد اقتصادی کشورها به شمار می‌آورند. این مسئله به حدی پررنگ است که مهم‌ترین عامل تفاوت وضعیت اقتصادی آمریکای شمالی آمریکای جنوبی و اروپا که در دوره ای وضعیت اقتصادی مشابهی داشته‌اند را ظرفیت نوآوری بیشتر در آمریکای شمالی می‌دانند (سیررا و ملونی، ۲۰۱۷). نوآوری می‌تواند در رقابت بنگاه‌ها در محیط پیچیده و پویای امروزی نجات بخش آنان باشد. برخی پژوهشگران حتی بر این نظرند که نوآوری با بقا و رشد بنگاه گره خورده است اما موفقیت یک نوآوری ممکن است به سادگی به دست نیاید و به منابعی بیش از حد تصور نیازمند باشد؛ به گونه‌ای که در عمل نیز تعداد بنگاه‌های اندکی به اهداف

را افزایش دهند (نجاتی و همکاران، ۱۴۰۳). نوآوری یک کاتالیزور ضروری برای رشد اقتصادی، پیشرفت و مزیت‌های رقابتی در دنیای امروزی است که به سرعت در حال تغییر است. شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از نوآوری به عنوان یک ابزار استراتژیک برای پیشی گرفتن از رقبای استفاده می‌کنند. از آنجایی که تغییرات اخیر و سریع در فناوری، رفتار مصرف‌کننده و شرایط بازار از شرکت‌ها می‌خواهد که بقا و موفقیت خود را به توانایی خود در نوآوری وابسته کنند. شرکت‌ها باید قابلیت‌های نوآوری (ICs) را به عنوان منابع مهم مزیت رقابتی در اولویت قرار دهند (موریارا و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

نوآوری منبع اصلی مزیت رقابتی برای شرکت‌ها نسبت به رقبای خود است. برای بقای شرکت‌ها در شرایط بازار رقابتی، قوانین اقتصاد جهانی آنها را ملزم می‌کند که از نزدیک نوآوری‌ها را دنبال کرده و آنها را بپذیرند یا خودشان نوآور باشند (بنیتز و هنسلر^۲، ۲۰۲۰). بسیاری از شرکت‌هایی که در کشور ما فعالیت می‌کنند، رویکرد مدیریت سنتی را در پیش گرفته‌اند. آنها با توجه به کاربرد رویکرد مدیریت نوآورانه در ساختار خود از طریق دیدگاه نهادی منفعل می‌مانند. این وضعیت این موضوع را مطرح می‌کند که نمی‌توانند از رقابت پذیری خود برای بنگاه‌ها محافظت کنند (داهلین و مویلانین^۳، ۲۰۱۹).

محققان نوآوری را گوناگون، چند وجهی و با ساختار پیچیده تعریف کرده‌اند (ژائو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به ابعاد نوآوری یکی از مهمترین آنها، افزایش قابلیت‌های خلاقانه در تولید ناشی از توانمندی‌های نوآورانه فناوری می‌باشد. قابلیت‌های نوآوری در تولید مفهوم، توسعه محصول، روش‌های جدید و ارتقاء توانمندی‌های استفاده از فناوری‌های نوین، توانمندی‌های مدیریتی و قابلیت‌های استفاده بهینه از منابع در دسترس از مصادیق آن می‌باشند (اکاستا^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). نوآوری عامل اصلی تولید و ارائه محصولات جدید است که موجب برتری در بازار، جلب نظر مشتریان، و حفظ رقابت پذیری بنگاه‌ها

¹ António Moreira . Eurico Navaia. Cláudia Ribau b g

² Benitez henseler

³ Dahlin moilanen

⁴ Zhao

⁵ Akasta

⁶ Toth & rizzo

⁷ Salunke weerawardena & mccoll-kennedy

و بسیاری از مشاغل نوین را ایجاد می‌نمایند. آنها نقش بالقوه‌ی بزرگی در رشد اقتصاد چین کشورهایی از طریق ارتقای نوآوری و به تبع آن ورود به بازارهای جهانی ایفا می‌نمایند (چیلد^۶، ۲۰۱۹). خلاقیت در محصولات، خدمات، رویه‌ها و فرایندها اکنون بیش از هر زمان دیگری مهم است. خلاقیت نقش مهمی در روند نوآوری دارد و نوآوری که ارزش بازار را دارد، خلاق و پشتیبان عملکرد و تغییر است. در سازمان‌ها محرک‌ها و موانع پیش روی خلاقیت شرکت را پیش می‌برند یا مانع آن می‌شوند (سرات^۷، ۲۰۱۷).

نوآوری نیروی محرکه کلیدی پشت رشد اقتصادی مدرن و مسیری برای افزایش رقابت منطقه‌ای و دستیابی به توسعه پایدار است. در پس زمینه‌گذار شرکت‌های دانش بنیان از مرحله رشد سریع به مرحله توسعه با کیفیت بالا، نقش نوآوری حتی برجسته‌تر شده است. نوآوری باید یک استراتژی اولیه برای توسعه با کیفیت بالا باشد. علاوه بر این، یک سیستم نوآوری فناورانه، و همچنین یک محیط زیست نوآوری/کارآفرینی، باید برای کمک به تحریک نوآوری توسعه یابد. در سال‌های اخیر، محققان توجه زیادی به ابداع ابزارهای کمی برای اندازه‌گیری نوآوری منطقه‌ای داشته‌اند. به منظور تدوین سیاست‌های نوآوری منطقه‌ای، درک همه عواملی که بر سرعت رشد نوآوری در یک منطقه تأثیر می‌گذارند و دلایل نوآوری موفق منطقه‌ای بسیار مهم است. برای اندازه‌گیری و ارزیابی سطح نوآوری منطقه‌ای، محققان در سراسر جهان تحقیقات گسترده‌ای را انجام داده‌اند و شاخص‌ها و روش‌های مختلفی مانند شاخص جهانی نوآوری (GII)، شاخص دره سیلیکون ایالات متحده، و جدول امتیازات نوآوری اروپا (EIS) را توسعه داده‌اند. محققان چینی تلاش‌های تحقیقاتی گسترده‌ای را در رابطه با مطالعه سطوح نوآوری منطقه‌ای انجام داده‌اند که از مقیاس‌های کلان و میان پژوهشی - مانند خوشه‌های شهری، کلان‌شهرها، و مناطق استانی - شروع می‌شود و یک سیستم شاخص شامل ورودی‌های نوآوری، خروجی‌های نوآوری را اتخاذ کرده‌اند. گرچه تحقیقات متمرکز بوده

پژوهشی خود می‌رسند. به همین دلیل پژوهشگران برای موفقیت در نوآوری، نگاه فرایندی به آن را توصیه کرده‌اند (تید و بسانت^۱، ۲۰۱۸). ظرفیت نوآوری، نشان دهنده توانایی بنگاه در نوآوری دائمی و جلوتر از رقبا است (بولو، جاولگی، و رادولوویچ^۲، ۲۰۱۶) بسیاری از پژوهشگران حوزه نوآوری ظرفیت نوآوری را شرط لازم برای تحقق آن دانسته‌اند؛ بر این اساس می‌توان اهمیت حیاتی اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری را درک کرد. (آراستی کرمی‌پور قریشی، ۱۳۸۸). این توانمندبها باید بنگاه را برای ورود به بازارهای جدید و همچنین دستیابی به کیفیت بالاتر با سرعت بیشتر آماده کنند. افزون بر این، ظرفیت نوآوری می‌تواند یک بنگاه را وادار به تقلید و بهبود کیفیت سریع تر از رقبا برای دستیابی به مزیت رقابتی کند. ظرفیت نوآوری می‌تواند فرایند نوآوری یک بنگاه را هماهنگ کند و آن را توسعه دهد. همچنین، به بنگاه این امکان را می‌دهد که به وسیله ورودی‌های فرایند نوآوری، خروجی‌های این فرایند را تولید و از این طریق ارزش ایجاد کند (بولی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). به طور خلاصه می‌توان ظرفیت نوآوری را مفهومی دانست که فعالیت‌های نوآورانه بنگاه را ارزیابی و عملکرد نوآوری آن را به طور غیر مستقیم اندازه‌گیری می‌کند (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸). توانمندی‌های پویا بخش مهمی از ظرفیت نوآوری را نمایان می‌کنند، زیرا به حفظ بهبود و تنظیم دوباره مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌های بنگاه در محیط‌های پویا کمک می‌کنند (بولی و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، ظرفیت نوآوری را می‌توان مجموعه‌ای از منابع توانمندی‌ها و توانمندی‌های پویای اختصاص داده شده به فرایند نوآوری دانست (پیرا و فرناندز^۴، ۲۰۱۸). ویژگی بارز اقتصاد امروز، تغییرات سریع است. لذا کشورهایی می‌توانند در چنین اقتصادی موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند (اونسل؛ کریگلر^۵، ۲۰۱۷). شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیت اقتصادی قابل توجهی در اقتصادهای نوظهور برخوردار هستند. آنها سهم بیشتری در اشتغال زایی دارند

¹ Tidd & bessant

² Bello javalgi & radulovich

³ boly

⁴ Pierra & fernandez

⁵ O'Neill, B. C., Krieglner, E

⁶ Child

⁷ Serrat

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نوآوری از دیدگاه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، به معنای به کارگیری محصول، فرآیند، روش به طور عمده بهبود یافته یا جدید در شیوه کسب و کار محل کار سازمان یا روابط خارجی است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۰۵). هر چند تعریف‌های ارائه شده برای نوآوری به گذشته‌های دور مربوط نمی‌شوند شناخت و ادراک این مفهوم پیشینه‌ای طولانی دارد. بسیاری بر این نظرند که نوآوری پدیده‌ای به قدمت زیست بشر است، زیرا به نظر میرسد، انسان‌ها به طور ذاتی به انجام کارها به شیوه ای نوین گرایش دارند. اگر نوآوری وجود نداشت، دنیای ما با دنیایی که امروز در آن زندگی میکنیم بسیار متفاوت بود. حتی تصور دنیایی بدون اختراع چرخ حروف الفبا، چاپ هواپیما خودرو و فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز دشوار به نظر می‌رسد. در سال‌های اخیر، اهمیت مفهوم نوآوری به خوبی درک شده است. پژوهشگران در سطح کلان نوآوری را عامل ضروری‌ای برای رشد اقتصادی کشورها به شمار می‌آورند این مسئله به حدی پررنگ است که مهم ترین عامل تفاوت وضعیت اقتصادی آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی و اروپا که در دوره‌ای وضعیت اقتصادی مشابهی داشته‌اند را ظرفیت نوآوری بیشتر در آمریکای شمالی می‌دانند (سیررا و ملونی^۲، ۲۰۱۷). نوآوری می‌تواند در رقابت بنگاه‌ها در محیط پیچیده و پویای امروزی نجات بخش آنان باشد. برخی پژوهشگران حتی بر این نظرند که نوآوری با بقا و رشد بنگاه گره خورده است. اما موفقیت یک نوآوری ممکن است به سادگی به دست نیاید و به منابعی بیش از حد تصور نیازمند باشد؛ به گونه ای که در عمل نیز تعداد بنگاه‌های اندکی به اهداف پژوهشی خود می‌رسند. به همین دلیل پژوهشگران برای موفقیت در نوآوری نگاه فرایندی به آن را توصیه کرده‌اند (تید و بسانت^۳، ۲۰۱۸).

در دنیای امروز که تغییرات سریع و پویا در فناوری، نیازهای مشتریان و شرایط اقتصادی همواره در حال وقوع است، نوآوری به عنوان یک عامل حیاتی برای بقای سازمان‌ها و رشد پایدار آنها شناخته می‌شود. نوآوری تنها

است، اما هنوز مسائلی وجود دارد که ارزش بررسی دارند. اول اینکه در انتخاب شاخص‌ها محدودیت‌هایی وجود دارد. اگرچه سیستم‌های شاخصی که توسط مؤسسات تحقیقاتی علمی داخلی و خارجی استفاده می‌شود بسیار معتبر هستند، اما طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها را در بر می‌گیرند و بکارگیری آن‌ها دشوار است و آنها را برای ارزیابی عمودی شرکتها نامناسب می‌سازد. برخی از سیستم‌های شاخص مورد استفاده در مطالعه تحقیقاتی با غربالگری مجدد و تبدیل سیستم‌های موجود ایجاد می‌شوند. این سیستم‌ها ممکن است تحت تأثیر عوامل ذهنی قرار گیرند. دوم، روش تعیین وزن اندیکاتور دارای محدودیت‌هایی است. روش‌های رایج مانند دلفی و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، عوامل کیفی را در نظر می‌گیرند و تجربه متخصص را در فرآیند قضاوت ادغام می‌کنند و استدلال را ساده می‌کنند. روش‌های تحلیل عینی، مانند روش وزن آنترویی، شامل یک فرآیند حسابی ساده است، اما به شدت تحت تأثیر نوسانات داده‌ها قرار می‌گیرند و استحکام ندارند. سوم، تحلیل‌های نسبتا کمی وجود دارد که ظرفیت نوآوری‌هایمان را هدف قرار می‌دهد. تفاوت‌های قابل توجهی در ظرفیت و سطح نوآوری در میان شرکت‌های مختلف وجود دارد. (چانگ فانگ لیو و همکاران^۱، ۲۰۲۴) هدف این مقاله تحلیل علمی و طراحی مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری (مورد مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران) می‌باشد که برای بومی سازی مدل در شرکتهای مورد نظر با مصاحبه خبرگان و روش داده بنیاد مدل ارزیابی ظرفیت نوآوری طراحی و ارائه می‌شود. بدین منظور در ادامه ساختار مقاله به اینصورت تنظیم شده است که در بخش دوم مبانی نظری شامل تئوری‌های مطرح و نتایج مطالعات تجربی صورت گرفته در ارتباط با موضوع ارائه شده است. در بخش سوم مدل، روش تحقیق و آزمون‌های مورد استفاده بیان شده است. بخش چهارم نیز به نتایج آزمون‌ها و برآورد مدل اختصاص یافته است. در بخش پنجم خلاصه و نتیجه گیری ارائه می‌گردد.

عواملی چون جهانی شدن، دیجیتالیزه شدن فرآیندها، و تغییرات سریع نیازهای مشتریان هستند، سازمان‌ها باید به سرعت به این تغییرات واکنش نشان دهند. در این راستا، نوآوری در بازاریابی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند خود را با تغییرات سریع تطبیق دهند، بلکه به آنها این امکان را می‌دهد که تجربه‌های منحصر به فردی برای مشتریان خود خلق کنند و از این طریق مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. در عین حال، پیاده‌سازی نوآوری در بازاریابی با چالش‌هایی نیز همراه است. برای مثال، سازمان‌ها ممکن است با محدودیت‌های منابع، مقاومت‌های داخلی در برابر تغییرات و یا عدم تطابق بین استراتژی‌های نوآورانه و نیازهای واقعی بازار مواجه شوند. بنابراین، برای موفقیت در نوآوری بازاریابی، علاوه بر طراحی مدل‌های نوآورانه، لازم است که ارزیابی دقیقی از ظرفیت‌های موجود انجام شود تا بتوان راهکارهای اجرایی و بهینه را شناسایی کرد (احمدی شریف و همکاران، ۱۴۰۲).

ظرفیت نوآوری نشان دهنده توانایی بنگاه در نوآوری دائمی و جلوتر از رقبا است (بلو، جاوالگی و رادولویچ^۱، ۲۰۱۶). بسیاری از پژوهشگران حوزه نوآوری ظرفیت نوآوری را شرط لازم برای تحقق آن دانسته‌اند؛ بر این اساس میتوان اهمیت حیاتی اندازه‌گیری ظرفیت نوآوری را درک کرد (آراستی، کرمی‌پور، قریشی، ۱۳۸۸) این توانمندی‌ها باید بنگاه را برای ورود به بازارهای جدید و همچنین دستیابی به کیفیت بالاتر با سرعت بیشتر آماده کنند. افزون بر این، ظرفیت نوآوری می‌تواند یک بنگاه را وادار به تقلید و بهبود کیفیت سریع‌تر از رقبا برای دستیابی به مزیت رقابتی کند. ظرفیت نوآوری می‌تواند فرایند نوآوری یک بنگاه را هماهنگ کند و آن را توسعه دهد. همچنین به بنگاه این امکان را می‌دهد که به وسیله ورودی‌های فرایند نوآوری، خروجی‌های این فرایند را تولید و از این طریق ارزش ایجاد کند (بولی و همکاران، ۲۰۱۴). به طور خلاصه می‌توان ظرفیت نوآوری را مفهومی دانست که فعالیت‌های نوآورانه بنگاه را ارزیابی، و عملکرد نوآوری آن را به طور غیر مستقیم اندازه‌گیری می‌کند (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸).

به معنای ابداع محصول یا فناوری جدید نیست، بلکه به طور گسترده‌تری شامل خلق و توسعه روش‌های نوین در تمامی ابعاد سازمانی از جمله فرآیندها، استراتژی‌ها، و به‌ویژه بازاریابی است. در این میان، نوآوری در بازاریابی به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و پاسخگویی به تغییرات محیطی، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. نوآوری در بازاریابی به معنای استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های جدید برای جذب مشتریان، افزایش وفاداری آنها، و تقویت ارتباطات بلندمدت با مخاطبان هدف است. این نوآوری می‌تواند در قالب‌های مختلفی از جمله استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ خلق مدل‌های جدید فروش، و توسعه استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ، شکل بگیرد. در این راستا، سازمان‌هایی که توانایی درک نیازهای بازار و واکنش سریع به تغییرات را دارند، به راحتی می‌توانند خود را به عنوان پیشرو در صنعت معرفی کرده و مزیت رقابتی چشمگیری کسب کنند. اما برای اینکه یک سازمان بتواند نوآوری در بازاریابی را به‌طور مؤثر به‌کار گیرد، لازم است که ظرفیت‌های درونی آن برای نوآوری ارزیابی شود. ظرفیت نوآوری به توانایی یک سازمان برای ایجاد، توسعه و پیاده‌سازی ایده‌ها و فرآیندهای نوآورانه اشاره دارد. در حوزه بازاریابی، این ظرفیت به عواملی همچون منابع انسانی خلاق، ساختار سازمانی منعطف، فرهنگ نوآورانه، و توانمندی‌های فناوری وابسته است. به عبارت دیگر، برای موفقیت در نوآوری بازاریابی، سازمان‌ها باید فضایی فراهم کنند که کارکنان بتوانند ایده‌های جدید را مطرح کرده و این ایده‌ها به سرعت به استراتژی‌های عملی تبدیل شوند. مفهوم ارزیابی ظرفیت نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا میزان آمادگی خود را برای پذیرش نوآوری‌های جدید در بازاریابی بسنجند و درک کنند که در کدام بخش‌ها نیاز به بهبود دارند. با توجه به پیچیدگی‌ها و چالش‌های موجود در محیط‌های تجاری، داشتن یک سیستم منظم و استاندارد برای ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی ضروری است. این ارزیابی می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان در زمینه نوآوری کمک کرده و فرصت‌های جدید را شناسایی کند. از آنجا که بازارهای امروز تحت تأثیر

¹ Bello javalgi & radulovich

روی هم رفته، ظرفیت نوآوری در بردارنده ابعاد مهمی با عنوان «توانمندی‌های نوآوری» است (فرسمن، ۲۰۱۱). آمیت در پژوهش‌های خود در سال ۱۹۹۳، توانمندی‌ها را ظرفیت استقرار منابع سازمان به شمار آورد و ادعا کرد توانمندی‌ها بر ظرفیت نوآوری تأثیر می‌گذارند (آمیت، ۱۹۹۳). توانمندی‌های پویا بخش مهمی از ظرفیت نوآوری را نمایان می‌کنند، زیرا به حفظ بهبود و تنظیم دوباره مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌های بنگاه در محیط‌های پویا کمک می‌کنند (بولی و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، ظرفیت نوآوری را می‌توان مجموعه‌ای از منابع توانمندی‌ها، و توانمندی‌های پویای اختصاص داده شده به فرایند نوآوری دانست (پیرا و فرناندز^۱، ۲۰۱۸). هرچند هنوز هم بحث توانمندی‌های نوآوری موضوعی مبهم و نیازمند بررسی‌های فراگیر است.

مت ریدلی^۲ (۲۰۲۰) ادعا می‌کند که نوآوری یکی از مفاهیمی است که کمترین درک را در جهان دارد در عین حال یکی از مهم‌ترین محرک‌های رشد است. به گفته ریدلی، نوآوری را می‌توان به عنوان فرآیندی توصیف کرد که در آن ما به‌طور مداوم راه‌های جدیدی را برای سازماندهی مجدد جهان کشف می‌کنیم - راه‌هایی که در خود و خارج از خود اتفاق نمی‌افتد، اما ذاتا مفید هستند. در زندگی واقعی، نوآوری‌ها اغلب ایده‌هایی هستند که ما از جایی اتخاذ کرده‌ایم، و در همین راستا، برنده جایزه نوبل، ادموند فلیس، نوآوری را به‌عنوان یک روش جدید یا یک محصول جدید تعریف می‌کند که در جایی در جهان به یک روش جدید تبدیل می‌شود. همچنین طیف گسترده‌ای از انواع مختلف نوآوری وجود دارد، بسته به اینکه آیا آنها در جهت کارآمدتر کردن عملیات، معرفی بهبود در محصولات و خدمات به مشتریان فعلی یا ایجاد بازارهای جدید هستند (کریستنسن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). هرچه از عملیات فعلی دورتر باشد، نوآوری‌ها بیشتر مختل می‌شوند و توسعه این نوآوری‌ها در کنار عملیات روزانه دشوارتر است. برای اکثر شرکت‌های معتبر، اگرچه ماموریت ایجاد یک تک شاخ جدید نیست، بلکه ایجاد یک

سری نوآوری است. به این ترتیب، ناجی و توف^۴ (۲۰۱۲) توصیه می‌کنند که شرکت‌هایی را برای توسعه مجموعه‌ای از نوآوری‌ها ایجاد کنند که برخی در هسته کسب‌وکار، برخی در کسب‌وکارهای مجاور و برخی دیگر در لبه‌های آخر هستند. اگر شرکت‌ها بخواهند مجموعه‌ای از نوآوری‌ها را توسعه دهند، باید در سازمان ظرفیت ایجاد کنند تا به طور مداوم نوآوری کنند. ظرفیت سازی ممکن است بصری به نظر برسد، اما به چه معناست؟ می‌توانیم با یک تشبیه ساده به ورزشکاران شروع کنیم. اگرچه استعداد یک پیش نیاز است، اما برای برنده شدن در مسابقات چیزی بیش از استعداد لازم است. برای موفقیت ورزشکار باید سخت و منظم ورزش کند. با این حال، داشتن استعداد و آموزش خوب تضمینی برای برنده شدن نیست، اما احتمال موفقیت را افزایش می‌دهد. پس از پیروزی یک میلی ثانیه‌ای در یک مسابقه، یک اسکی باز قهرمان نروژی در سراسیپی جهان بیان کرد: «من خوش شانس بودم، اما هر چه بیشتر ورزش کنم، خوش شانس تر می‌شوم.» مانند ورزشکاران با استعداد، شرکت‌ها برای ایجاد ظرفیت برای نوآوری نیاز به ورزش و توسعه عضلات دارند. داشتن ظرفیت نوآوری تضمینی برای موفقیت نیست، اما احتمال موفقیت را افزایش می‌دهد. برخلاف ورزشکاران انفرادی، ایجاد ظرفیت نوآوری در یک شرکت یک نمایش یک نفره نیست، بلکه زمانی اتفاق می‌افتد که افراد، اغلب با پیشینه‌های مختلف، در تیم‌ها و سازمان‌ها تعامل داشته باشند. دلایل متعددی وجود دارد که چرا برای ایجاد ظرفیت نوآوری زمان می‌برد. یکی از دلایل مهم وابستگی مسیر است زیرا رویدادها یا تصمیمات گذشته رویدادها یا تصمیمات بعدی را محدود می‌کند. از آنجایی که ما در اینجا نگران ایجاد و ایجاد ظرفیت هستیم، ایجاد مسیر ممکن است کلمه بهتری باشد (گارود و همکاران^۵، ۲۰۱۰)، هنوز هم شامل این است که حال به گذشته وابسته است، اما همچنین به این می‌پردازیم که چگونه گذشته می‌تواند فرصت‌ها را به جای محدود کردن آنها ایجاد کند. سازمان مالیاتی نروژ نمونه‌ای از سازمانی است که ظرفیت نوآوری را در طول زمان ایجاد کرده است. در

۱ Pierre & radulovich
 ۲ Ridley
 ۳ Christensen et al

^۴ ناجی و توف

^۵ Garud et al

رویکرد اول، تعداد ثبت اختراع را به عنوان شاخص‌های در بررسی ظرفیت نوآوری سازمان در نظر می‌گیرد. رویکرد دوم، منابعی را که سازمان به نوآوری اختصاص داده است را مبنای ارزیابی قرار می‌دهد و رویکرد سوم به آن دسته از پژوهش‌هایی اشاره دارد که ظرفیت (توان بالقوه) نوآوری را در امکانات فیزیکی، مهارت‌ها، دانش و به طور کلی دارایی‌های مشهود و نامشهود موجود سازمان در فرآیندها و فعالیت‌های مرتبط با نوآوری و مدیریت نوآوری جستجو می‌کنند (ریگیبا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

ظرفیت نوآورانه به عنوان یک عنصر استراتژیک در شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود زیرا این امکان را می‌دهد تا شیوه‌هایی را که قادر به ارتقاء فعالیت‌های نوآورانه در بین کارمندان هستند، فراهم کند. ظرفیت نوآورانه توانایی تولید فرآیند، محصول یا ایده جدید در سازمان با درگیر کردن عوامل مختلف در سازمان از طریق فرآیند تحولات فرهنگی محسوب می‌شود. این ظرفیت به عنوان یک منبع نامشهود و محرک اصلی برای تولید مزیت رقابتی برای شرکت در نظر گرفته می‌شود. دیدگاه مبتنی بر منابع پیشنهاد می‌کند که اهمیت منابع داخلی یک عامل اصلی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. بارنی در مورد تأثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادرات بحث کرد. در سط، بنگاه، استدلال می‌کند که شرکت‌های نوآورانه انگیزه‌های بیشتری برای ورود به بازارهای جدید بین‌المللی دارند و از این طریق باعث افزایش سودآوری می‌شوند. محققان دریافته‌اند که با یک ظرفیت نوآورانه و تمایل به جستجوی بازارهای جدید مشخص می‌شوند و همین امر باعث می‌شود تا آنها در مرحله اولیه بین‌المللی شوند. این ظرفیت نوآورانه علاوه بر تولید محصولات فرآیندهای جدید، باید دستیابی به دانش جدید را نیز تسهیل کند، که می‌تواند منجر به ظرفیت بیشتری برای به دست آوردن عملکرد بهتر شرکت شود (اسکاندون باربوسا و همکاران، ۲۰۱۹).

اهمیت ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی

نوآوری در بازاریابی به معنای ایجاد و به‌کارگیری روش‌ها، تکنیک‌ها و استراتژی‌های جدید به منظور جذب مشتریان،

سال ۱۹۹۰ زمانی که آژانس یک مدیر کل جدید دریافت کرد، شروع شد. برخلاف مدیران سابق، او پیشینه فنی داشت و بسیار مشتری مدار بود. در سال‌های پس از مالیات، نروژ پروژه‌های تکنولوژیکی بزرگی را انجام داد و به گونه‌ای آزمایش کرد که کل سازمان را به سمت مشتری‌محوری سوق داد. برای شهروندان این بدان معناست که دیگر نیازی به صرف زمان زیادی برای پر کردن فرم‌های مالیاتی طولانی و دست و پاگیر نیست. امروزه شهروندان اصلاً مجبور به ارسال فرم‌های مالیاتی نیستند، فقط بررسی کنید که آیا فرم مالیاتی از پیش پر شده ای که در صندوق پست دیجیتال خود دریافت می‌کنید صحیح است یا خیر. این گام‌های اولیه برای تبدیل شدن به بیشتر از نظر فنی و مشتری مداری، سال‌ها است که تکس نروژی^۱ را در موقعیتی خوش شانس قرار داده است که در آن پذیرش و پیاده‌سازی فناوری‌های جدید بسیار آسان‌تر است (میر و استنساگر^۲، ۲۰۲۲).

به طور کلی ظرفیت نوآوری به توانایی سازمان در راستای شناسایی ایده‌ها و دانش و فرآیندهای نوینی اشاره می‌کند که بستر و زمینه الزم را برای فرآیند نوآوری مهیا می‌سازد. ظرفیت نوآوری عامل واسطه ای است که عوامل محرک و انگیزه‌های نوآورانه را به خروجی‌هایی مثل نوآوری در محصول و فرآیند تبدیل می‌کند (رحمانی و رضایی، ۱۳۹۷). می‌توان بیان نمود که ظرفیت نوآوری به عنوان بهبود مستمر قابلیت‌ها و منابع کلی سازمان در جهت کشف و بهره برداری از فرصت‌های توسعه محصولات جدید برای برآورده ساختن نیازها و انتظارات بازار است (بولی؛ مورل؛ اسیلو و کامارگو^۳، ۲۰۱۴). بسیاری از سازمان‌ها سرمایه‌گذاری قابل توجهی برای ایجاد ظرفیت نوآوری انجام می‌دهند. ایجاد ظرفیت نوآوری به یک مجموعه ای قوی از دانش سازمانی، توانایی و انگیزه نیاز دارد تا اطمینان حاصل شود که فعالیت‌های نوآوری منجر به تأمین نیازهای بازار و تحقق اهداف سازمانی می‌شود (اولیمپیا^۴، ۲۰۱۴). در مطالعات مختلف سه رویکرد متفاوت برای سنجش ظرفیت نوآوری می‌توان یافت.

¹ Tax Norway

² Meyer C., Stensaker

³ Assielou, Morel, boly Camargo

⁴ Olimpia

⁵ Rigby

پیاده‌سازی می‌کنند، می‌توانند تجربه‌های منحصر به فرد و ارزشمندتری را برای مشتریان خود ایجاد کنند. ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی به این سازمان‌ها کمک می‌کند تا بفهمند چه جنبه‌هایی از تجربه مشتری نیاز به بهبود دارد و چگونه می‌توانند از نوآوری برای ارتقای این تجربه استفاده کنند. ارزیابی ظرفیت نوآوری نه تنها در سطح بازاریابی، بلکه در سطح کل سازمان نیز اهمیت دارد. این ارزیابی می‌تواند به ترویج فرهنگ نوآوری در داخل سازمان کمک کند. هنگامی که سازمان‌ها توانایی‌های خود را در زمینه نوآوری ارزیابی می‌کنند، فضایی برای خلاقیت و تفکر نوآورانه در بین کارکنان ایجاد می‌شود. این فضا می‌تواند به ایده‌پردازی‌های جدید منجر شود که به نوبه خود به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و کسب‌وکار کمک می‌کند. ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا منابع خود را به‌طور بهینه‌تری تخصیص دهند. از آنجا که نوآوری به‌طور معمول نیازمند سرمایه‌گذاری و منابع خاص است، ارزیابی دقیق می‌تواند به شناسایی بخش‌هایی از فرآیندهای بازاریابی که به نوآوری نیاز دارند، کمک کرده و از هدررفت منابع جلوگیری کند. همچنین این ارزیابی می‌تواند ریسک‌های مرتبط با پیاده‌سازی نوآوری‌ها را شناسایی کرده و راهکارهایی برای مدیریت آنها پیشنهاد دهد. ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی می‌تواند به مدیران در اتخاذ تصمیمات استراتژیک کمک کند. این ارزیابی اطلاعات ارزشمندی در مورد پتانسیل‌های نوآوری موجود در سازمان ارائه می‌دهد که می‌تواند در تعیین اولویت‌های استراتژیک و تخصیص منابع مؤثر باشد. همچنین با شناسایی نقاط ضعف و محدودیت‌ها، سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که ظرفیت نوآوری آنها به حداکثر برسد. نوآوری در بازاریابی اغلب نیازمند همکاری و هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان، مانند تحقیق و توسعه، فروش، و فناوری اطلاعات است. ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی می‌تواند موجب تقویت ارتباطات و همکاری‌های میان بخش‌ها شود و به آنها این امکان را بدهد که با همفکری و تبادل ایده‌ها، نوآوری‌های بیشتری را به‌ویژه در فرآیندهای بازاریابی ایجاد کنند. ارزیابی ظرفیت نوآوری به سازمان‌ها کمک

حفظ آنان و ارتقای عملکرد سازمان است. با توجه به تحولات سریع در دنیای کسب‌وکار و تغییرات مداوم در نیازها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی به یکی از ضرورت‌های حیاتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. در این راستا، ارزیابی این ظرفیت نه تنها می‌تواند کمک کند تا سازمان‌ها پتانسیل‌های موجود خود را بهتر شناسایی کنند، بلکه آنها را قادر می‌سازد تا با سرعت و دقت بیشتری به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و فرصت‌های نوآوری را شناسایی کنند. یکی از اصلی‌ترین دلایل اهمیت ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی، کمک به سازمان‌ها در ایجاد مزیت رقابتی است. سازمان‌هایی که قادر به شناسایی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های نوآورانه خود هستند، می‌توانند با طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و منحصر به فرد، خود را از رقبا متمایز کنند. نوآوری در بازاریابی می‌تواند به بهبود تجربه مشتری، ارتقای تصویر برند و تقویت وفاداری مشتریان کمک کند که این عوامل در ایجاد مزیت رقابتی پایدار نقش حیاتی دارند. بازارهای امروزی تحت تأثیر تغییرات سریع در تکنولوژی، شرایط اقتصادی و رفتارهای مشتریان هستند. سازمان‌هایی که ظرفیت نوآوری بالاتری دارند، می‌توانند به‌طور سریع‌تر و مؤثرتری به این تغییرات واکنش نشان دهند (امیدی و همکاران، ۱۴۰۳). ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا آمادگی لازم برای انطباق با تغییرات بازار را پیدا کنند و با توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، به راحتی به نیازهای جدید مشتریان پاسخ دهند. ارزیابی ظرفیت نوآوری در بازاریابی می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید در بازار کمک کند. این ارزیابی با تحلیل روندهای بازار، نیازهای پنهان مشتریان، و پیش‌بینی تغییرات آتی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به‌طور دقیق‌تر و به موقع‌تر فرصت‌های جدید را شناسایی کرده و از آنها بهره‌برداری کنند. برای مثال، استفاده از داده‌های بزرگ و تحلیل رفتار مشتری می‌تواند به شناسایی فرصت‌های نوآورانه در زمینه تبلیغات، فروش و تجربه مشتری منجر شود. یکی از اهداف اصلی نوآوری در بازاریابی، بهبود تجربه مشتری است. سازمان‌هایی که نوآوری‌های مؤثری را در استراتژی‌های بازاریابی خود

است انواع مختلف ظرفیت‌های جذب در داخل یا میان بنگاه‌ها وجود داشته باشد و نوع ظرفیت جذب به ساز و کار ارتباطی بستگی دارد (سیلوا^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات صورت پذیرفته

داخلی:

لبعل مظلومیان و همکاران (۱۴۰۳) این پژوهش با هدف بررسی تاثیر نوآوری محصول و مشتری گرایی بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت در شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری استان خراسان رضوی انجام شده است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مدیران فنی، بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت‌های دانش بنیان فناور محور پارک علم و فناوری خراسان و تعداد آن‌ها برابر با ۵۴۹ نفر بودند که از این تعداد براساس جدول مورگان تعداد ۲۳۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است نتایج تحقیق نشان داد که مزیت رقابتی رابطه بین نوآوری محصول و مشتری گرایی با عملکرد بازاریابی را میانجیگری میکند. بر اساس یافته‌ها، به مدیران شرکت‌های فناور محور پیشنهاد می‌شود که بر سرمایه گذاری در نوآوری‌های محصول و ایجاد رویکردهای مشتری مدار تمرکز کنند تا از این طریق به مزیت رقابتی و در نهایت بهبود عملکرد بازاریابی دست یابند

نظری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی اعتماد و نوآوری در رابطه بازاریابی عصبی و جذب مشتریان بالقوه پرداخته شد. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای شهر تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده که روایی آن توسط خبرگان و اساتید مربوطه مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. در این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. نرم‌افزارهای SPSS و LISREL جهت تجزیه و تحلیل

می‌کند تا نتایج و اثرات نوآوری‌های پیشین خود را بررسی کرده و از آنها درس بگیرند. این ارزیابی می‌تواند کمک کند تا سازمان‌ها موفقیت‌ها و شکست‌های گذشته را تحلیل کنند و با یادگیری از این تجربیات، استراتژی‌های نوآوری آینده خود را بهبود بخشند (نظری و همکاران، ۱۴۰۳).

نظریه‌های ارزیابی ظرفیت نوآوری

نظریه‌پردازان مختلفی در حوزه نوآوری به مطالعه و بررسی عوامل داخلی و خارجی تاثیرگذار بر افزایش ظرفیت نوآوری بنگاه پرداخته‌اند. ظرفیت نوآورانه بنگاه‌ها با توانمندی آن‌ها در ترکیب دانش از منابع داخلی و خارجی مرتبط است که با گذشت زمان ارتقا می‌یابد و بنابراین، لازم است این بنگاه‌ها ارتباطات خود را برای کسب دانش مورد نیاز در فرایند نوآوری با سایر بنگاه‌ها و سازمان‌ها توسعه دهند. بنگاه‌ها از طریق ارتقای ظرفیت‌های جذب برای کسب و به کارگیری دانش و فرایندهای یادگیری داخلی رشد می‌کنند. کاک و سیلان (۲۰۰۷) معتقدند که ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیت‌های نوآورانه است که از آن جمله می‌توان به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرایندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان اشاره کرد. در بسیاری از مواقع سطح نوآوری سازمان بر اساس مجموعه ای از خروجی‌ها مانند تعداد ثبت اختراع، تعداد محصولات جدید عرضه شده به بازار و تعداد حوزه‌های جدیدی از بازار که بنگاه وارد آن‌ها شده است، سنجیده می‌شود. در صورتی که توجه به ظرفیت‌های بالقوه و دارایی‌های ذاتی سازمان‌ها می‌تواند نکته ای با اهمیت باشد. چرا که عوامل فراوانی وجود دارند که فعالیت‌های نوآورانه در بنگاه را شکل داده یا تحت تاثیر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر وجود خروجی‌های فوق به معنی توان سازمان در نوآوری است. ولی عدم وجود آن‌ها ممکن است به معنی عدم وجود توانمندی نباشد؛ بلکه باید ریشه آن را در دسترس نبودن منابع مورد نیاز یا آماده نبودن بستر لازم برای تجاری سازی نوآوری جستجو کرد. لینک و رس^۱ (۲۰۰۸) به این موضوع اشاره می‌کنند که ممکن

² Silva

¹ Link & Ross

با مشتریان اتخاذ کنند که منجر به مزیت رقابتی برای محصولات و خدمات آنها و در نهایت بهبود عملکرد شود. نوروژی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله ای به بررسی تاثیر توانمندی‌های نوآوری در رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات پرداختند. هدف از انجام این پژوهش دستیابی به درک بهتر از توسعه توانمندی‌های سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان و بهبود عملکرد آن‌ها در صادرات است. همچنین این مطالعه قصد دارد تا با سنجش جهت‌گیری بین‌المللی، به عملکرد این شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی کمک کند. برای دستیابی به اهداف بیان‌شده، بین ۲۱۹ شرکت دانش‌بنیان که سابقه صادرات داشته‌اند، پرسش‌نامه توزیع گردیده که از این بین، اطلاعات ۲۰۵ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل به روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت PLS مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس یافته‌های این مطالعه مشاهده می‌شود که سه متغیر جهت‌گیری بین‌المللی، توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادرات با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند. همچنین استدلال می‌شود که جهت‌گیری بین‌المللی بر شش بعد از هفت بعد متغیر توانمندی‌های نوآوری تاثیر داشته و تنها با بعد ظرفیت تحقیق و توسعه رابطه معناداری ندارد. ضمناً از این ابعاد، تنها دو بعد ظرفیت تحقیق و توسعه و ظرفیت بازاریابی با عملکرد صادرات رابطه معناداری دارند. نتایج این مطالعه یافته‌های ادبیات پیشین را تایید می‌کند که ادعان می‌داشتند رابطه قوی و مثبتی بین توانایی‌های شرکت و عملکرد آن‌ها در بازارهای بین‌المللی وجود دارد. این مطالعه بینش‌هایی در مورد ایجاد گرایش بین‌المللی به‌عنوان یک توانایی داخلی مهم که می‌تواند به عملکرد برتر صادرات این دست از شرکت‌ها کمک کند، ارائه می‌دهد. اثرات تعدیل‌گر مهم هستند؛ زیرا مشخص می‌شود که محرک‌های داخلی بر بین‌المللی‌سازی هر چه سریع‌تر کسب‌وکارهای جدید تاثیر می‌گذارند.

حبیبی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای به تبیین مدل نوآوری مدل کسب و کار بر اساس ظرفیت جذب، انعطاف‌پذیری استراتژیک، رهبری دیجیتال، قابلیت‌های پویا و نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی پرداختند. آنها بیان داشتند که در چند دهه گذشته نوآوری مدل کسب و کار محبوبیت زیادی پیدا کرده است که این محبوبیت دلیل

داده‌ها به کارگرفته شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی عصبی بر نوآوری و اعتماد دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری است. همچنین، اعتماد و نوآوری بر جذب مشتریان بالقوه دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. علاوه بر این مطابق یافته‌ها، میانجی بودن اعتماد و نوآوری در رابطه بین بازاریابی عصبی و جذب مشتریان بالقوه تایید می‌شود.

احمدی دارانی و همکاران (۱۴۰۳) این مطالعه به بررسی بازاریابی دیجیتال و نوآوری بر عملکرد بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتریان تحت تاثیر بازاریابی دیجیتال و نوآوری است. کارآفرینان باید بازاریابی دیجیتال را برای بهبود اثربخشی بازاریابی ادغام کنند و بازاریابی دیجیتال و نوآوری را برای ایجاد مزیت رقابتی با مدیریت ارتباط با مشتریان ترکیب کنند. شما باید از طریق پلتفرم‌های آنلاین با مشتریان ارتباط برقرار کنید، دسترسی سریع و کارآمد به اطلاعات را تضمین کنید، محتوای محصول را به روز نگه دارید و با روندهای فعلی مطابقت داشته باشید، محصولات را طبق برنامه ریزی‌های قبلی ارائه دهید و به روز رسانی‌های مکرر در مورد محصولات در بازار ارائه دهید. همچنین باید تغییراتی را در عملیات تجاری خود اعمال کنند تا به طور موثر و کارآمد خواسته‌های مشتریان خود را برآورده کنند. این پژوهش از لحاظ روش در دسته پژوهش‌های اکتشافی - توصیفی قرار می‌گیرد و از لحاظ هدف کاربردی است. برای گردآوری داده‌ها از روش مرور سیستماتیک استفاده شده است که با استفاده از ابزار موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی و فارسی، مقالات مناسب استخراج و مورد بررسی قرار گرفت. در برازش نهایی مقاله مورد تایید نهایی قرار گرفت و مطالب استخراج شد. این تحقیق با تایید اینکه بازاریابی دیجیتال می‌تواند اثربخشی بازاریابی را به طور مستقیم بهبود ببخشد، به تحقیقات موجود کمک می‌کند. برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک، نوآوری باید به عنوان یک مزیت رقابتی در مدیریت ارتباط با مشتریان عمل کند. صاحبان کسب و کارهای خرد و متوسط ممکن است با نتایج نظرسنجی انگیزه پیدا کنند تا بازاریابی و نوآوری دیجیتال و پیاده‌سازی آن از طریق مدیریت ارتباط

نوآوری بر نوآوری باز تأثیر دارد. ارتباط سازنده و مثبتی بین قابلیت‌های مدیریت دانش و عملکرد نوآوری در پارک فناوری پردیس ایجاد نشده است؛ در نتیجه برای اثرگذاری نوآوری در سازمان‌های دانش بنیان باید به قابلیت‌های مدیریت دانش پرداخت؛ همچنین در سازمان‌های نوین و دانشی انتخاب رویکرد نوآوری باز بسیار مؤثر و تعیین کننده است و باید بیش از پیش از روش‌های نرم (نوآوری) استفاده شود.

رضایی و آرمند (۱۴۰۱)، در مطالعه خود به بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه سازمانی منابع انسانی با نقش تبدیلگر محیطی در مراکز آموزش عالی پرداختند. این پژوهش به بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه سازمانی با نقش تبدیلگر محیطی پرداخته است. روش مورد استفاده در این پژوهش یک روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، ۲۴ مرکز آموزش عالی در شهر کرمانشاه می‌باشد که به صورت تصادفی، ۳ مرکز آموزش عالی، دانشگاه رازی، دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علمی کاربردی به عنوان نمونه انتخاب گردید که ۲۸۴ نفر از مدیران و کارشناسان این مراکز به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار smartpls انجام گرفت. نتایج نشان داد که محیط پویا و محیط رقابتی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه سازمانی منابع انسانی را تعدیل کرده و به صورت مثبت و معنادار نشان می‌دهد.

دانش کهن و همکاران (۱۴۰۱)، در مطالعه خود به بررسی تحلیل ابعاد و عوامل مؤثر در تدوین سیاست تدارکات عمومی نوآوری: مطالعه موردی سه بخش منتخب نفت، نیرو و راه پرداختند. با مرور دقیق ادبیات، شش بعد و ۲۳ عامل مؤثر شناسایی و الگوی نظری پژوهش تدوین گردید. با اتخاذ راهبرد مورد کاوی چندگانه و براساس الگوی نظری، سه بخش نفت، نیرو و راه و شهرسازی مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل‌های درون موردی و بین موردی صورت پذیرفت و نقاط اشتراک و تفاوت سیاست تدارکات نوآوری در بخش‌های منتخب بر اساس تکرار واقعی و نظری مورد تحلیل قرار گرفتند. در نهایت، ۱۹ عامل بر اساس تکرار واقعی دارای قابلیت تعمیم تشخیص داده شد. این عوامل شامل دو بعد بیرونی شرایط بین المللی و بافت

خاصی دارد. با رشد تکنولوژی، استفاده از مدل‌های کسب و کاری نوین، بسیار راحت تر از قبل شده است. در همین زمان افزایش سرعت نوآوری و رقابت جهانی باعث شده که متفاوت و متمایز بودن بیشتر از همیشه در میان کسب و کارها اهمیت پیدا کند. به علاوه شرایط بحرانی که ویروس همه گیر کرونا ایجاد نمود، نشان داد که نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند کمک شایانی در جهت حفظ و بقا به کسب و کارها بنماید. نوآوری مدل کسب و کار تغییرات جدید، غیرجزئی و طراحی شده در عناصر کلیدی و یا معماری روابط بین این عناصر در مدل کسب و کار تعریف می‌گردد و شکل جدید و کلانی از نوآوری سازمانی محسوب می‌شود که مستلزم نظریه سازی، عملیاتی نمودن و تست است. از این رو بایستی مدیران کسب و کارها به نوآوری مدل کسب و کار به عنوان یک مفهوم در جهت خلق ارزش بنگرند چرا که کارآمد بودن یک مدل کسب و کاری فقط به اجزا و جنبه‌های دیگر آن وابسته نیست و متغیرهای دیگری می‌توانند بر آن تاثیرگذار باشند. بنابراین پژوهش حاضر با در نظر گرفتن متغیرهای مهم در راستای نوآوری از جمله ظرفیت جذب، انعطاف پذیری استراتژیک، قابلیت‌های پویا و رهبری دیجیتال، سعی در تبیین مدل نوآوری مدل کسب و کار بر مبنای متغیرهای فوق و همچنین در نظر گرفتن نقش تعدیل گری پویایی محیطی دارد.

طالبی و اسماعیلی (۱۴۰۱)، در مطالعه خود به بررسی بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی نوآوری باز (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری پردیس) پرداختند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی نوآوری باز است که در ۲۵ واحد فناور مستقر در «پارک فناوری پردیس» واقع در شهر پردیس از استان تهران در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه از نوع طیف لیکرت استفاده شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار smartpls3 و روش مدلیابی معادلات ساختاری بررسی و تحلیل شدند. نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که رابطه مثبت و قوی بین قابلیت‌های مدیریت دانش و نوآوری باز وجود دارد و نوآوری باز بر عملکرد نوآوری و عملکرد

برای توسعه نوآورانه منطقه هاینان برای ارتقای توسعه پایدار آن کمک کند.

موریارا و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در مقاله ای به قابلیت های نوآوری و ابعاد آنها: مروری بر ادبیات سیستماتیک پرداختند. قابلیت های نوآوری (ICs) منبع مهمی از مزیت رقابتی برای شرکت ها است. با این حال، ادبیات در مورد ICها گسترده است، که منجر به درک متنوعی از ماهیت و اندازه گیری آنها می شود. شکاف قابل توجهی در تعیین ابعاد تشکیل دهنده ICها وجود دارد. هدف این مقاله بررسی این شکاف با شناسایی و مشخص کردن ابعاد مختلف ICها از طریق بررسی ادبیات سیستماتیک (SLR) است. گام اولیه شامل شناسایی ابعاد متنوع مورد استفاده در ICها، ارائه بینش متمایز برای ارزیابی معیارهای آنها است. نکته قابل توجه این است که این دوربین SLR به عنوان تنها تحلیل جامع ابعاد مختلف ICها برجسته است و آنها را به طور منسجم سازماندهی می کند. نتایج با بررسی ۱۰۳ مقاله از پایگاه های اطلاعاتی Web of Science و Scopus که از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۲ را شامل می شوند، ملغمه ای از مقیاس ها و رویکردهای مرتبط برای اندازه گیری IC را نشان می دهد. این مطالعه با شناسایی و تجزیه و تحلیل سیستماتیک ابعاد اصلی به کار گرفته شده توسط محققان برای اندازه گیری IC به ادبیات کمک می کند. علاوه بر این، رویکردهای نظری بنیادی مطالعات شناسایی شده را برجسته می کند. از نظر عملی، این مطالعه ابعاد و معیارهای شناسایی شده را در جداول یکپارچه ادغام و ارائه می کند و به محققان و شرکت ها بینش های ارزشمندی را در مورد مسیرهای نوآوری متنوعی که بر عملکرد تأثیر می گذارند ارائه می دهد.

نوویلا ویلگاس^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه خود به بررسی نقشه راه برای ظرفیت نوآوری در کشورهای در حال توسعه پرداختند. با این حال، توسعه ظرفیت نوآوری به دلیل پیچیدگی عوامل تعیین کننده، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه فرآیند پیچیده ای است. از این رو، این تحقیق پیوندهای متقابل بین عوامل تعیین کننده کلیدی را که این ظرفیت را هدایت می کنند، تجزیه و

سیاستی و چهار بعد درونی یعنی ویژگی های نهادی، سازماندهی و توانمندی، جمعیت تقاضا و طراحی مشوق ها می باشند. در میان ابعاد اهمیت مضاعف دو بعد جمعیت تقاضا و سازماندهی و توانمندی مورد تاکید قرار گرفت. در انتها و بر اساس نتایج پژوهش، برخی راهکارها برای تدوین سیاست پیشنهاد گردید.

خارجی:

چانگ فانگ لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در مقاله ای به ارزیابی ظرفیت نوآوری منطقه ای بر اساس تحلیل شبکه های اجتماعی و GC-TOPSIS مبتنی بر آنتروپی پرداختند. ظرفیت نوآوری منطقه ای شاخص مهمی است که برای اندازه گیری سطح توسعه همه جانبه یک منطقه استفاده می شود. هدف این مطالعه ارزیابی ظرفیت نوآوری منطقه ای هاینان، توسعه استراتژی های عملی برای افزایش آن و تقویت رشد اقتصادی است. داده های پانل برای هاینان از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ انتخاب شده است، تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی برای غربالگری کیفی شاخص های ظرفیت نوآوری منطقه ای، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و روش وزن آنتروپی برای ترکیب و تخصیص وزن به شاخص های ارزیابی، و TOPSIS و خاکستری استفاده می شود. روش های همبستگی برای ساخت مدل ارزیابی و تحلیل تجربی ظرفیت نوآوری منطقه ای هاینان استفاده می شوند. این سه روش، یعنی تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی، روش های TOPSIS و همبستگی خاکستری، مکمل نقاط قوت یکدیگر هستند و قابلیت اطمینان نتایج ارزیابی را بهبود می بخشد. استفاده ترکیبی آنها در مطالعات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است. تجزیه و تحلیل تجربی نشان داد که ظرفیت نوآوری منطقه ای هاینان به آرامی افزایش یافته است، دو شاخص - خروجی نوآوری و عملکرد اقتصادی نوآوری - به طور قابل توجهی ظرفیت نوآوری منطقه ای هاینان را بهبود بخشیده است، و رشد نوسانی در قابلیت نوآوری شرکت منجر به کاهش کوتاه مدت در هاینان شده است. ظرفیت نوآوری منطقه ای یافته های این مطالعه باید به مدیران و سیاست گذاران در اتخاذ تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی

² António Moreira .Eurico Navaia .Cláudia Ribau b g

³ Novillo-Villegas

¹ Chun-Fang Liu, Qian Jiang

مطالعه از روش‌های کمی برای ارزیابی توانایی نوآوری شرکت‌های علمی و فناوری بزرگ و متوسط استفاده می‌کند، و بنگاه‌ها را با ارزیابی واقعیت و مبنای تصمیم‌گیری، با اهمیت راهنما مشخص می‌کند.

پایوا^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه خود به بررسی مدل ظرفیت‌سازی برای ارتقای نوآوری و پایداری در بخش کشاورزی و صنعتی پرتغال پرداختند. توصیف بخش کسب و کار برای شناسایی نیازها و رفتار تجاری انجام شد. ظرفیت از نظر مهارت‌ها و دانش، انگیزه و فرصت‌ها عامل اصلی در پذیرش نوآوری و پایداری و تغییر رفتار افراد یا سازمان‌ها است. شیوه‌های تجاری مشترک برای تقویت شبکه و دانش به اشتراک‌گذاری و تنوع مهارت‌ها و شایستگی‌ها، همراه با چندین روش آموزشی، در آموزش نوآوری و پایداری، تشریح شد. در طول یک روش معیار که دوره‌ها و آموزش‌های مختلف را در این نوع آموزش تجزیه و تحلیل می‌کرد، می‌توان از شیوه‌های انعکاسی و آموزش عمل‌محور برای مشارکت در اقدامات متحول‌کننده و ایجاد ظرفیت‌سازی جامعه کاری استفاده کرد. بنابراین، مدلی طراحی شد تا بتواند ظرفیت نوآوری و پایداری را در بخش کشاورزی صنعتی پرتغال با فعالیت‌های آموزشی با هدف قرار دادن ویژگی‌های خاص آن ارتقا دهد. بر حل مسئله، تمرین فنی و عملکرد تکلیف متمرکز شده است که با دیدگاه چند رشته‌ای مورد نیاز برای دستیابی به چشم اندازی مبتنی بر تفکر سیستمی، انتقادی و تأملی و قادر به پاسخگویی به تقاضای بازار آینده است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهش کاربردی و از حیث روش، کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بارویکرد (اشتراوس و کوربین^۳، ۱۹۹۸) بود. در این پژوهش زاویه بندی روش شناختی با استفاده از روشهای مختلف گردآوری داده‌ها نظیر روش مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و متون تخصصی و همچنین مصاحبه نیمه ساختار یافته رعایت گردید. زاویه بندی داده‌ای نیز که عبارت از کنترل سازگاری منابع داده‌ای متفاوت، در قالب همان روش می‌باشد، نیز در این پژوهش مورد توجه پژوهشگران

تحلیل می‌کند تا مسیری مستمر برای رشد آن پیشنهاد کند. مروری جامع از ادبیات مربوط به ارزیابی مکانیسم‌های ظرفیت نوآوری انجام شد که شامل ۱۴ عامل کلیدی تعیین‌کننده نوآوری بود. از یک رویکرد زمینه‌ای و سیستماتیک، مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تعیین پیوندهای متقابل این عوامل تعیین‌کننده استفاده شد و به عنوان محرک یا وابسته طبقه‌بندی شد. ده سطح یا مرحله از پارتیشن بندی سطح ماتریس دستیابی نهایی ترسیم شد. نتایج نشان دهنده ارتباط ترویج و حمایت از نوآوری و مالکیت فکری به عنوان زمینه توسعه این ظرفیت است. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه و همکاری دانشگاه و صنعت به ادغام سیستم‌های نوآوری کمک می‌کند. مدل‌های کاربردی، پتنت‌ها، علائم تجاری و برجستگی مؤسسه نتیجه این حلقه توسعه ظرفیت نوآوری است. از این یافته‌ها، سیاست‌گذاران، متخصصان و محققان می‌توانند یک نقشه راه پایدار برای تقویت این ظرفیت پویا در کشورهای خود ترسیم کنند.

یه و کوبین^۱ (۲۰۲۲)، در مطالعه خود به بررسی تحقیق در مورد ارزیابی قابلیت نوآوری شرکت‌های بزرگ و متوسط مبتنی بر علم و فناوری بر اساس شبکه عصبی مصنوعی تحت وزنه‌های کوپلینگ پرداختند. قابلیت نوآوری علم و فناوری، رقابت اصلی برای توسعه بلندمدت شرکت‌های مبتنی بر علم و فناوری است. در این مقاله، ما یک سیستم ارزیابی قابلیت نوآوری شرکت‌های بزرگ و متوسط مبتنی بر علم و فناوری را با در نظر گرفتن شرکت‌های مبتنی بر علم و فناوری فهرست‌شده در استان جیانگ سو در سهام‌شانگهای و شنژن چین ایجاد می‌کنیم. روش کوپلینگ تخصیص ذهنی AHP و تخصیص هدف CRITIC برای تخصیص وزن به شاخص‌ها استفاده می‌شود و داده‌ها برای یافتن بهترین ساختار شبکه عصبی تحت آموزش ANN قرار می‌گیرند تا ارزیابی قابلیت نوآوری شرکت‌های بزرگ و متوسط مبتنی بر علم و فناوری حاصل شود. نتایج نشان می‌دهد که نرخ رشد هزینه‌های تحقیق و توسعه و تعداد درخواست‌های ثبت اختراع مهم‌ترین هستند. سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه و خروجی نوآوری از اهمیت بیشتری برخوردار است. این

² Paiva

³ Strauss & Corbin

¹ Ye Qin

کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری انتخابی^۴ انجام شد. براساس سؤالات زیر از افراد انتخاب شده در نمونه کیفی مصاحبه انجام شده است:

یافته‌ها

توصیف آماری مشخصات مشارکت کنندگان بخش کتابخانه‌ای و بخش میدانی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۸	٪۴۷
	مرد	۹	٪۵۳
تحصیلات	کارشناسی	۵	٪۲۹
	ارشد	۱۲	٪۷۱
سابقه کار	۱۵-۲۰	۲	٪۱۲
	۲۰-۲۵	۵	٪۲۹
	۲۵ و بالاتر	۱۰	٪۵۹
	۳۰-۴۰	۲	٪۱۲
سن	۴۰-۵۰	۷	٪۴۱
	۵۰ و بالاتر	۸	٪۴۷

به منظور کدگذاری باز، تمامی مصاحبه‌ها در نرم افزار Atlasti وارد، بررسی‌های لازم انجام شده و کدهای مورد نظر استخراج شدند. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است و محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بینش افراد نسبت به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. محقق در تمام فرایندهای کدگذاری‌ها به حساسیت نظری که از اصول تحقیق نظریه پردازی داده بنیاد است پایبند بوده است و این کار را جهت غنای هرچه بیشتر تحقیق انجام داده است. در ادامه براساس ابعاد مدل داده بنیاد اشتراوس و کوربین، دسته بندی کدهای شناسایی در جداول ۲ تا ۷ مشخص شده است.

قرار گرفت و از بیش از یک منبع داده‌ای استفاده شد. مشارکت کنندگان بالقوه آن، کلیه صاحب‌نظران، نخبگان، خبرگان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران در سال ۱۴۰۳ بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند بود و افرادی انتخاب شدند این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این پژوهش مآخذ اصلی داده‌ها مصاحبه بوده است به طوری که مصاحبه‌های ابتدایی به صورت اکتشافی و توصیفی بوده‌اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری مصاحبه به مصاحبه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام می‌گردید و به وسیله روش مقایسه دائمی داده‌ها کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار می‌گردید و به همین منوال کدگذاری‌های ۱۷ مصاحبه انجام گردید و مفاهیم و طبقات فرعی و اصلی ظهور یافت؛ لازم به ذکر است که متراکم و اشباع شدن طبقات محوری براساس نمونه‌گیری نظری انجام می‌گردید به طوری که با انجام مصاحبه با جامعه آماری پژوهش تا جایی ادامه می‌یافت که مفاهیم آن مقوله متراکم و غنی شود به عنوان مثال با ۹ مصاحبه اول که انجام گردید مقوله نوع تغییر متراکم شد در مقوله‌های دیگر مانند نتایج و پیامدها، داده‌ها کافی نبود به همین دلیل مصاحبه‌ها براساس نمونه‌گیری نظری ادامه پیدا کرد تا مقوله موردنظر اشباع شود. لازم به ذکر است که نمونه‌گیری نظری برای مصاحبه‌ها نه براساس تعداد مصاحبه شونده‌گان بلکه براساس میزان نقش آنها در متراکم کردن مقوله‌ها انجام شده است. تا مصاحبه ۱۷ مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسیدند. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود. در بخش کتابخانه‌ای نیز تعداد ۴ سند مورد مطالعه، بررسی و کنکاش قرار گرفت و مفاهیم مربوط به سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری استخراج گردید. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از طریق گراند تئوری^۱ استفاده شد. در این طرح مراحل تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، در سه مرحله

² Open Coding

³ Axial Coding

⁴ Selective Coding

¹ Grounded Theory

جدول ۲ پدیده محوری

مقوله محوری	کد اولیه
شرایط مدیریتی بازاریابی	رهبری و توجه به شرایط نوآوری تشویق به آزادی در ایده پردازی حمایت در تسهیل پذیرش ایده‌های نوآورانه مدیریت صحیح و حمایتی شبکه‌های همکاری بازاریابی محصولات نوآورانه
شرایط بازاریابی نوآورانه	توانایی ورود نوآوری به بازار در راستای بازاریابی نوآوری بازارسنجی براساس توانایی نوآوری شرکت در بازاریابی رویه مشارکتی سازمان ایجاد تیم‌های سازمانی و دورکاری مراکز تحقیقاتی دانش محور مرتبط با شرکت دانش بنیان شناسایی ایده انتخاب ایده اجرای سازی ایده ارزیابی ایده
همسویی نوآوری با شرکت	شناسایی استعدادها کارکنان بازنگری سیستم گزینش کارکنان حمایت از نوآوری و خلاقیت کارکنان ازادی عمل در ایده پردازی کارکنان کلاس‌های آموزشی پرورش خلاقیت و ایده پردازی کارکنان بسترسازی ایده پردازی کارکنان براساس تشویق و امکانات موردنیاز مدیریت منابع انسانی
مدیریت منابع شرکت	مدیریت منابع مالی مدیریت منابع ملموس (ملک و موارد فیزیکی) مدیریت ارزش‌های ناملموس شرکت (برند و ثبت اختراع) مدیریت منابع بیرونی شرکت (اعتبار و جایگاه) قوانین بین المللی و ملی شرکت‌های دانش بنیان شرایط داخلی شرکت‌های دانش بنیان ساختار شرکت‌های دانش بنیان جایگاه شرکت‌های دانش بنیان در جامعه شهرت شرکت دانش بنیان سلسله مراتب شرکت‌های دانش بنیان میزان مقاومت شرکت‌های دانش بنیان نسبت به پذیرش فناوری نوین نیاز به سرمایه گذاری یکپارچه و همه جانبه نیاز به تأمین مالی مناسب برای حمایت از طرح‌های نوآورانه کارکنان نیاز به بسترسازی نوآوری شرکت‌های دانش بنیان نیاز به بسترسازی پیش نیازهای اولیه نوآوری از نظر مالی نیاز به تناسب ارزش‌های مالی و غیرمالی تناسب به مسئولیت‌ها و پرداختی‌ها به کارکنان
مدیریت مالی	سیاست و حمایت دولتی سیاست‌های اقتصادی سیاست‌های صنعتی سیاست‌های بین المللی
قوانین و سیاست	

مقوله محوری	کد اولیه
وضعیت فرهنگی و اجتماعی	قوانین مالی و مالیاتی
	قوانین مربوط به مالکیت فکری
	قوانین مربوط به تجارت و رقابت
	قوانین مربوط به اشتغال
	قوانین ایمنی و محیط زیست
	انگیزه کارکنان و شرایط انگیزشی درون شرکت
	پذیرش خطا و انتقاد و پیش فرض ها
	ادراک از تغییر و ارتقاء
	رهبری نوآورانه ارزش‌های فرهنگی
	رهبری تحول آفرین شرکت
حمایت و پشتیبانی	فرهنگ اشتراک داده و اطلاعات
	فرهنگ همکاری و ارزشمندی کار گروهی
	تخصیص بودجه به ایده‌های کارکنان
	راهنمایی و مشاوره مدیران و رهبران شرکت با کارکنان
	سیاست تشویق و پاداش افراد خلاق و نوآور
	فرهنگ حمایت کننده از خلاقیت و پذیرش اشتباه
	سرمایه گذاری در استارت‌آپ‌های داخلی و خارجی
	حمایت از پروژه‌های پژوهشی خارج از شرکت
	ایجاد تیم معرفی نوآوری به خارج از شرکت
	آموزش مباحث نوآوری، ریسک و خلاقیت
آموزش و یادگیری	ایجاد پلتفرم‌های یادگیری
	ایجاد کارگاه‌های آموزشی و همایش‌های علمی
	دعوت از نخبگان و افراد برتر در صنعت
	ایجاد سازمان یادگیرنده
	ایجاد انجمن‌های آموزش مجازی
	ایجاد گروه‌های مشترک آموزشی
	واحد تحقیق و توسعه مدرن
	بسترسازی انتقال فناوری
	نرم افزارهای مدیریت نوآوری
	سیستم‌های مدیریت اطلاعات
سیستم‌های همکاری آنلاین	
مدیریت دانش	استقرار سیستم مدیریت دانش هوشمند
	ایجاد پایگاه داده
	استفاده از تکنیک‌های داده کاوی و هوش مصنوعی برای استخراج دانش
	مدیریت دانش فعال و پویا
	سیستم نگهداری، انتقال، پردازش و استخراج دانش
	ایجاد مزیت رقابتی پایدار
	محیط فرهنگی نوآوری
	افزایش انعطاف پذیری شرکت
	افزایش تاب آوری شرکت
	بهبود برنامه ریزی‌ها براساس اهداف شرکت
مشتری مداری	بهبود جایگاه داخلی و خارجی شرکت
	بهبود رفع انتظارات مشتریان
	افزایش رضایت مشتریان
	افزایش کارایی شرکت‌های دانش بنیان

مقوله محوری	کد اولیه
بهبود رضایت کارکنان	افزایش وفاداری مشتریان
	نظرسنجی از مشتریان
سودآوری	بهبود مشتری مداری در شرکت
	رضایت شغلی
	توسعه حرفه ای کارکنان
	مدیریت رقابت کارکنان
	حس تعلق کارکنان
	مدیریت صحیح امور مالی
	افزایش سودآوری
	کاهش هزینه
	برنامه ریزی صحیح بلندمدت و کوتاه مدت شرکت
	کاهش ریسک مالی
افزایش ارزش برند و سهام شرکت	

نوآوری است. در ادامه چگونگی شکل گیری شرایط علی، مداخله گر، بستر، راهبردها و پیامدها براساس جدول و نمودار بیان شده است.

طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز و کدگذاری ثانویه تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته اند. براساس هدف پژوهش مقوله محوری ارائه طراحی الگوی سیستم ارزیابی ظرفیت

جدول ۳ شرایط علی

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
شرایط علی	شرایط مدیریتی	رهبری و توجه به شرایط نوآوری
		تشویق به آزادی در ایده پردازی
		حمایت در تسهیل پذیرش ایده‌های نوآورانه
		مدیریت صحیح و حمایتی شبکه‌های همکاری
	شرایط بازار	بازارپسندی حصولات نوآورانه
		توانایی ورود نوآوری به بازار
		بازارسنجی براساس توانایی نوآوری شرکت
	همکاری و شبکه سازی	رویه مشارکتی سازمان
		ایجاد تیم‌های سازمانی و دور کاری
		مراکز تحقیقاتی دانش محور مرتبط با شرکت دانش بنیان
	همسویی نوآوری با شرکت	شناسایی ایده
		انتخاب ایده
		اجرای سازی ایده
		ارزیابی ایده
	مدیریت منابع انسانی	شناسایی استعدادهای کارکنان
		بازنگری سیستم گزینش کارکنان
		حمایت از نوآوری و خلاقیت کارکنان
		ازادی عمل در ایده پردازی کارکنان
		کلاس‌های آموزشی پرورش خلاقیت و ایده پردازی کارکنان
		بسترسازی ایده پردازی کارکنان براساس تشویق و امکانات موردنیاز

جدول ۴ شرایط راهبردی

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
راهبردها	حمایت و پشتیبانی	تخصیص بودجه به ایده‌های کارکنان راهنمایی و مشاوره مدیران و رهبران شرکت با کارکنان سیاست تشویق و پاداش افراد خلاق و نوآور فرهنگ حمایت کننده از خلاقیت و پذیرش اشتباه سرمایه گذاری در استارت‌آپ‌های داخلی و خارجی حمایت از پروژه‌های پژوهشی خارج از شرکت ایجاد تیم معرفی نوآوری به خارج از شرکت آموزش مباحث نوآوری، ریسک و خلاقیت ایجاد پلتفرم‌های یادگیری ایجاد کارگاه‌های آموزشی و همایش‌های علمی دعوت از نخبگان و افراد برتر در صنعت ایجاد سازمان یادگیرنده ایجاد انجمن‌های آموزش مجازی ایجاد گروه‌های مشترک آموزشی واحد تحقیق و توسعه مدرن بسترسازی انتقال فناوری نرم افزارهای مدیریت نوآوری سیستم‌های مدیریت اطلاعات سیستم‌های همکاری آنلاین استقرار سیستم مدیریت دانش هوشمند ایجاد پایگاه داده استفاده از تکنیک‌های داده کاوی و هوش مصنوعی برای استخراج دانش مدیریت دانش فعال و پویا سیستم نگهداری، انتقال، پردازش و استخراج دانش
	آموزش و یادگیری	
	فناوری و تکنولوژی	
	مدیریت دانش	

جدول ۵ شرایط پیامدها

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
پیامدها	افزایش کارایی شرکت‌های دانش بنیان	ایجاد مزیت رقابتی پایدار محیط فرهنگی نوآوری افزایش انعطاف پذیری شرکت افزایش تاب آوری شرکت بهبود برنامه ریزی‌ها براساس اهداف شرکت بهبود جایگاه داخلی و خارجی شرکت بهبود رفع انتظارات مشتریان افزایش رضایت مشتریان افزایش وفاداری مشتریان نظرسنجی از مشتریان بهبود مشتری مداری در شرکت رضایت شغلی توسعه حرفه ای کارکنان مدیریت رقابت کارکنان حس تعلق کارکنان
	مشتری مداری	
	بهبود رضایت کارکنان	

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	سودآوری	مدیریت صحیح امور مالی افزایش سودآوری کاهش هزینه برنامه ریزی صحیح بلندمدت و کوتاه مدت شرکت کاهش ریسک مالی افزایش ارزش برند و سهام شرکت

جدول ۶ شرایط زمینه ای

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	مدیریت منابع شرکت	مدیریت منابع انسانی مدیریت منابع مالی مدیریت منابع ملموس (ملک و موارد فیزیکی) مدیریت ارزش‌های ناملموس شرکت (برند و ثبت اختراع) مدیریت منابع بیرونی شرکت (اعتبار و جایگاه)
شرایط زمینه ای		قوانین بین المللی و ملی شرکت‌های دانش بنیان شرایط داخلی شرکت‌های دانش بنیان ساختار شرکت‌های دانش بنیان جایگاه شرکت‌های دانش بنیان در جامعه شهرت شرکت دانش بنیان سلسله مراتب شرکت‌های دانش بنیان
	وضعیت کنونی شرکت‌های دانش بنیان	میزان مقاومت شرکت‌های دانش بنیان نسبت به پذیرش فناوری نوین

جدول ۷ شرایط مداخله گر

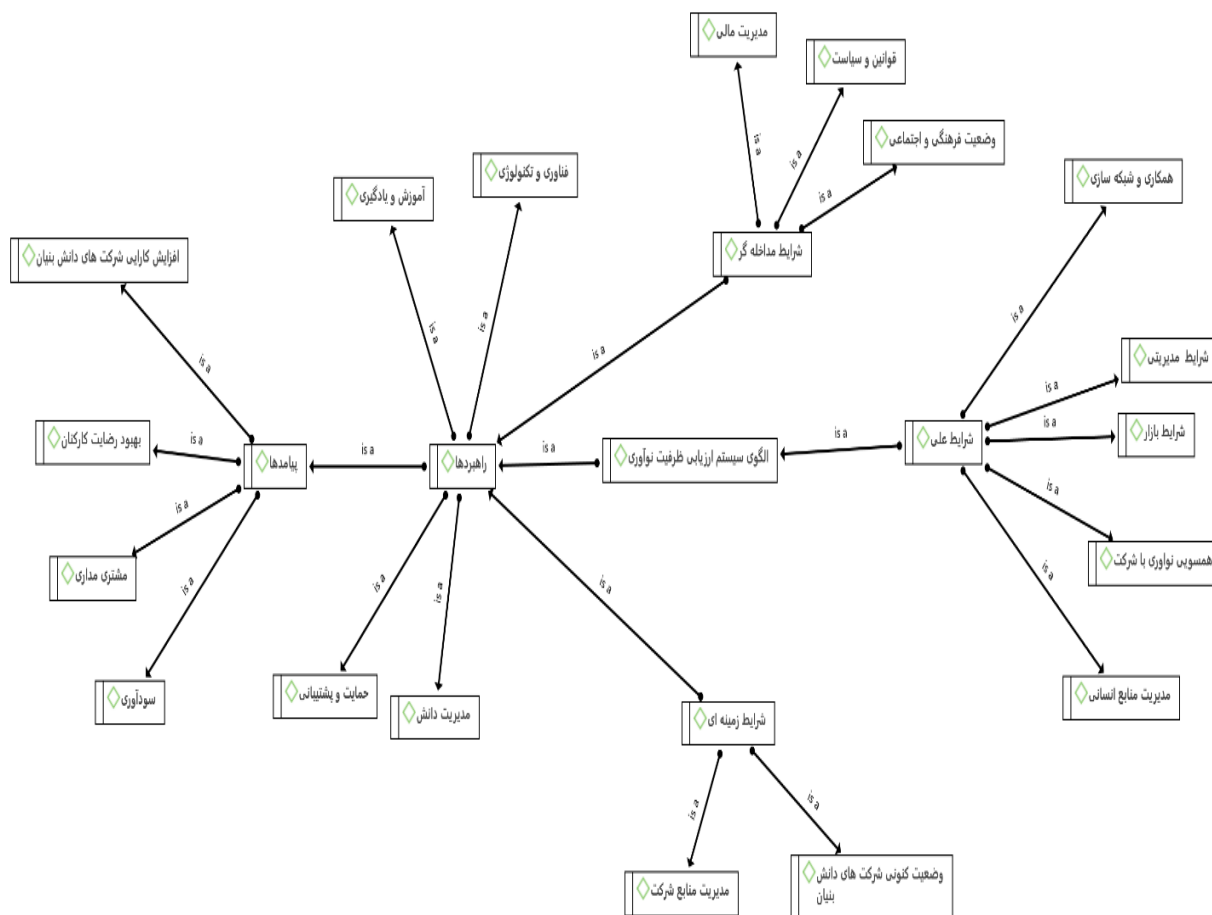
مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	مدیریت مالی	نیاز به سرمایه گذاری یکپارچه و همه جانبه نیاز به تأمین مالی مناسب برای حمایت از طرح‌های نوآورانه کارکنان نیاز به بسترسازی نوآوری شرکت‌های دانش بنیان نیاز به بسترسازی پیش نیازهای اولیه نوآوری از نظر مالی نیاز به تناسب ارزش‌های مالی و غیرمالی تناسب به مسئولیت‌ها و پرداختی‌ها به کارکنان
شرایط مداخله گر	قوانین و سیاست	سیاست و حمایت دولتی سیاست‌های اقتصادی سیاست‌های صنعتی سیاست‌های بین المللی قوانین مالی و مالیاتی قوانین مربوط به مالکیت فکری قوانین مربوط به تجارت و رقابت قوانین مربوط به اشتغال قوانین ایمنی و محیط زیست
	وضعیت فرهنگی و اجتماعی	انگیزه کارکنان و شرایط انگیزشی درون شرکت پذیرش خطا و انتقاد و پیش فرض‌ها ادراک از تغییر و ارتقاء رهبری نوآورانه ارزش‌های فرهنگی

مقوله انتخابی مقوله محوری کد اولیه

رهبری تحول آفرین شرکت
فرهنگ اشتراک داده و اطلاعات
فرهنگ همکاری و ارزشمندی کار گروهی

شد. شکل زیر، پاداریم کدگذاری محوی و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.

از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و براساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص



شکل ۱. طراحی مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری با تاکید بر نوآوری در بازاریابی (مورد مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران)

نتیجه‌گیری

در واقع، ظرفیت ایجاد شده برای نوآوری می‌تواند تعیین کننده درآمد سرانه یک کشور در آینده باشد. مفهوم ظرفیت نوآوری به عنوان زیر ساختی برای نوآوری مفهوم تازه‌ای در ادبیات مدیریت فناوری است که به سرعت در حال گسترش است. پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهش کاربردی و از حیث روش، کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. در این پژوهش زاویه بندی روش شناختی با استفاده

در این مقاله هدف پژوهش طراحی مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری با تاکید نوآوری در بازاریابی (مورد مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران) بود. اهمیت نوآوری در اقتصاد به گونه‌ای است که پژوهشگران، هر پیشرفت اقتصادی رخ داده در قرن اخیر را ناشی از نوآوری می‌دانند.

میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی خراسان رضوی)، دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)، مشهد

بیژن رضایی، شیرین آرمنند، شهین بهور (۱۴۰۱). بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه سازمانی منابع انسانی با نقش تبدیلگر محیطی در مراکز آموزش عالی. فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی. دوره ۹ شماره ۳۰ پاییز ۱۴۰۱.

حبیبی، محسن و رجوعی، مرتضی، ۱۴۰۳، تبیین مدل نوآوری مدل کسب و کار بر اساس ظرفیت جذب، انعطاف پذیری استراتژیک، رهبری دیجیتال، قابلیت‌های پویا و نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی، *The third international conference on economics and business management*, Tehran

<https://civilica.com/doc/2093314>

حجت شمسی، حمید کاکائی، مهدی فتوحی، محمد خضری (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت استراتژی نوآوری بر عملکرد با نقش میانجیگری تشخیص فرصت کارآفرینانه. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار. سال یازدهم، شماره بیست و سوم، (زمستان ۱۴۰۰)، صفحه ۱ تا ۱۱.

حسین دانش کهن، محمدرضا رضوی، علیرضا بوشهری (۱۴۰۱). تحلیل ابعاد و عوامل موثر در تدوین سیاست تدارکات عمومی نوآوری: مطالعه موردی سه بخش منتخب نفت، نیرو و راه. دوره ۱۶ شماره ۲ (پیاپی ۵۶) تابستان ۱۴۰۱.

حمزه ئی طهرانی، مهشید؛ حقیقت منفرد، جلال؛ باسقا، مهدی (۱۴۰۱). طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، دوره ۵، شماره ۱، صص: ۱۸۲-۱۶۷.

علیرضا اینانلو، هادی صابری (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادرات از طریق نقش میانجی تجربه بین المللی در شرکت فولاد مبارکه. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال پنجم، شماره ۵۶ بهار ۱۴۰۰ جلد پنجم، صص ۶۴-۵۲.

لعل مظلومیان، کوثر و مقدسی، علیرضا، (۱۴۰۳)، ارائه مدل تاثیر نوآوری محصول و مشتری‌گرایی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت‌رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری خراسان، ششمین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران

از روشهای مختلف گردآوری دادهها نظیر روش مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و متون تخصصی و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته رعایت گردید. براساس نمونه گیری هدفمند، ۱۷ نفر از صاحب‌نظران، نخبگان، خبرگان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران در سال ۱۴۰۳، مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه‌های انجام شده در نرم افزار ATLAS.TI کدگذاری شدند. برای تأیید نتایج به دست آمده براساس سه سویه سازی، داده‌ها مورد ارزیابی و تحلیل روایی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش در پنج مقوله شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبرد و پیامدها می‌باشند که هر کدام بدین صورت می‌باشند. شرایط علی شامل؛ شرایط مدیریتی، شرایط بازار، همکاری و شبکه سازی، همسویی نوآوری با شرکت و مدیریت منابع انسانی. شرایط زمینه ای شامل؛ مدیریت منابع شرکت و وضعیت کنونی شرکت‌های دانش بنیان. شرایط مداخله گر شامل؛ مدیریت مالی، قوانین و سیاست و وضعیت فرهنگی و اجتماعی. راهبردها شامل؛ حمایت و پشتیبانی، آموزش و یادگیری، فناوری و تکنولوژی و مدیریت دانش. پیامدها شامل؛ افزایش کارایی شرکت‌های دانش بنیان، مشتری مداری، بهبود رضایت کارکنان و سودآوری می‌باشند. با تحلیل داده‌های به دست آمده به صورت دوره‌ای و بازبینی مداوم شاخص‌های سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری، مدل باید توانایی پیش‌بینی تغییرات در سیستم و تطابق با نیازهای مربوطه را داشته باشد. این استمرار به کمک بهینه‌سازی مداوم مدل سیستم ارزیابی ظرفیت نوآوری، به حفظ و بهبود عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران کمک خواهد کرد.

منابع:

احمدی شریف، محمود و نقی زاده خوئی، نادر، (۱۴۰۲)، بررسی نقش نوآوری در بازاریابی بین المللی با تاکید بر کارآفرینی، هشتمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان،
امیدی، انوش و مقیمیان، حامد، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش

- e02688.
doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02688.
- Guo, S., Zan, B., Sun, Y., & Zhang, M. (2020). Effects of top managers' military experience on technological innovation in the transition economies of China. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119909. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119909
- Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A., Newman, A & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations, *The Leadership Quarterly*, 29(5): 549-569.
- Kahn, K. B., & Candi, M. (2021). Investigating the relationship between innovation strategy and performance. *Journal of Business Research*, 132, 56-66.
- Meyer C., Stensaker I., Bjerke R., Haueng A. C. (2022). Innovasjonskapasitet (innovation capacity). Fagbokforlaget.
- Novillo-Villegas, S.; Ayala-Andrade, R.; Lopez-Cox, J.P.; Salazar-Oyaneder, J.; Acosta-Vargas, P. A (2022) Roadmap for Innovation Capacity in Developing Countries. *Sustainability* 2022, 14, 6686. https:// doi.org/10.3390/su14116686.
- Nuradhi, M., & Kristanti, L. (2021). Opportunity Recognition: Gender and Family Business Background Comparison. *International Journal of Family Business Practices*, 3(2), 18-32.
- Paiva, T.; Ribeiro, M.P.; Coutinho, P.(2022) Capacity-Building Model to Promote Innovation and Sustainability in the Portuguese Agro-Industrial Sector. *Sustainability* 2022, 14, 15873. https://doi.org/ 10.3390/su142315873
- Wang, C. H., Chang, C. H., & Shen, G. C. (2015). The effect of inbound open innovation on firm performance: Evidence from the high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 99.
- Wang, F., & Chen, K. (2020). Do product imitation and innovation require different patterns of organizational innovation? Evidence from Chinese firms. *Journal of Business Research*, 106, 60-74. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.046.
- Wang, F., & Chen, K. (2020). Do product imitation and innovation require different patterns of organizational innovation? Evidence from Chinese firms. *Journal of Business Research*, 106, 60-74.
- Ziqing Ye , Xiangcheng Qin (2022). Research on the Innovation Capability Evaluation of Science and Technology-Based Large and Medium Sized Enterprises Based on the Artificial Neural Network Under Coupling Weights. *Proceedings of the 2022 International Conference on Urban Planning and Regional Economy (UPRE 2022)*.
- نجاتی ح. ا. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی و نوآوری بازار بر عملکرد سازمان با نقش تعدیلگر موقعیت رقابتی و قابلیت بازاریاب صنعت ساخت و ساز. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری* 8(28), 2503-2536
- نظری، امین، (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی نوآوری و اعتماد در رابطه بازاریابی عصبی و جذب مشتریان بالقوه، ششمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار، تهران الهی، شعبان؛ کلاتری، نادیا؛ آذر، عادل؛ حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۴). رابطه میان زیرساخت‌های رایج نوآوری، ظرفیت جذب و عملکرد نوآورانه در سطح ملی. *مدیریت نوآوری* ۴(۴)، ۳۰-۱۰.
- Aliu, M. M., & Oni, E. O. (2020). A review on marketing strategies and sustainable competitive advantage of smes in the manufacturing sector. *Covenant Journal of Entrepreneurship*, 4(2).
- Anwar, M., Clauss, T., & Issah, W. B. (2022). Entrepreneurial orientation and new venture performance in emerging markets: the mediating role of opportunity recognition. *Review of Managerial Science*, 16(3), 769-796.
- Arundel, a., Bloch, c. & Ferguso, b. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. 48(4): 789-798.
- Author links open overlay panelAntónio Moreira , Eurico Navaia f, Cláudia Ribau (2024) Innovation capabilities and their dimensions: A systematic literature review, *International Journal of Innovation Studies* Volume 8, Issue 3, September 2024, Pages 313-333
- Brandenburger A., Nalebuff B., Gearon T. (2021). The rules of co-opetition. *Harvard Business Review*, 99(January), 48-57.
- Chesbrough H. (2020). Open innovation results: Going beyond the hype & getting down to business. Oxford university Press.
- Christensen C. M., Omojo E., Dillon K. (2019). The prosperity paradox: How innovation can lift nations out of poverty. HarperCollins. ISBN: 9780062851826.
- Chun-Fang Liu, Qian Jiang (2024) , Evaluation of Regional Innovation Capacity Based on Social Network Analysis and Entropy-Based GC-TOPSIS, First published: 20 July 2024 https://doi.org/10.1155/2024/3149746
- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(11),